

Es una Comunicación de: Innovación7x24_com.mht

“Cada acto de creación es un acto de destrucción”. Picasso

Powered by [Max Banner Ads](#)

Jun 1

INNOVACIÓN PARA COMPETIR

Autor: [abenitez](#) - Participa: [Proponer un artículo](#)

¡¡¡Bienvenido a Innovacion7x24.com!!!. Recibe alertas de nuevo material, y **recibe como regalo "Método de creatividad 6-3-5"**. Suscríbete en: [feed RSS](#), [Twitter](#), o [Facebook](#)o vía [email](#), [skype](#) o [MSN](#).

Powered by [Max Banner Ads](#)

La disposición a innovar requiere una distancia con el futuro, que deje espacio para lo nuevo y lo diferente, y la convicción que más allá de lo conocido se esconde algo, que puede mejorar, simplificar, iluminar o modificar radicalmente lo conocido y experimentado hasta el momento. La decisión de innovar supone a su vez, valorar y priorizar la novedad como atributo de los productos y servicios que se ofrecen, y adoptar creencias, enfoques, estructura y procedimientos internos, que permitan sostenerla como rasgo competitivo de la organización o del negocio.

Me propongo en estas líneas compartir algunos factores que, a mi juicio, condicionan esta decisión y algunas sugerencias para que funcionen y trabajen a favor.

1. Reconocer el beneficio como punto de partida

El uso tanto de la creatividad como de la innovación tiene beneficios concretos. Su carácter instrumental puede ser aprovechado para dinamizar el negocio, armar nuevas estrategias, plantear el crecimiento en un mercado, o aumentar la competitividad de la empresa u organización y mucho más. Hoy esta convicción se ha generalizado, ubicando a la innovación y por ende a la creatividad, al tope de las conversaciones () y prácticas recomendadas para sostener la competitividad. Las empresas que han adoptado estas prácticas y las han incorporado a su cultura, reconocen beneficios y las suman como algunos de sus atributos “diferenciales” y “ganadores”.

2. Definir el lugar de la innovación dentro de las prioridades de la empresa

La prioridad que se le asigna a la innovación se refleja en la manera cómo se adaptan el ambiente y los procedimientos; si se fomenta la generación y el reconocimiento de las ideas y prácticas innovadoras; si se promueven la comunicación y el libre acceso a la información. El discurso innovador de las empresas va en sintonía con el imaginario del mercado donde estas palabras cobran una creciente importancia. ¿O acaso no le prestamos mayor atención a una publicidad que nos habla de la novedad tecnológica, del futuro, de posibilidades recién descubiertas, de exploración de nuevos mundos?

3. Aceptar tanto el conocimiento como la ignorancia

La sola existencia del conocimiento no pone en movimiento la innovación, sino que para ponerla en marcha se necesitan preguntas, incógnitas que resolver, hipótesis para probar, conjeturas, planteos de “qué pasaría si”, cuestionamientos y todo aquello que dispare nuevas aplicaciones y usos del conocimiento existente. Las nuevas tecnologías imponen un reto adicional de entender y adaptarse a formas dinámicas de producción, comercialización, competencia y colaboración. La innovación se apoya fuertemente, en un pensamiento que va más allá de lo evidente y en la capacidad de interrogar el futuro y proyectarse hacia lo desconocido.

4. Abrir espacios a la participación y al intercambio

La iniciativa se concreta a partir de una decisión consciente y persistente de fortalecer y desplegar las capacidades creativas que impulsan y sostienen la innovación. A la vez, requiere generar un sistema que permita compartir a los distintos niveles, los desafíos y problemas que enfrenta el mercado y proyectar una clara visión del futuro que se quiere habitar.

Para una adopción genuina el primer paso es reconocer la capacidad de aportar ideas de cada miembro de la organización. Andrew Carnegie decía, “si me sacan mi gente y me dejan la fábrica, pronto el pasto cubrirá todo; si me sacan la fábrica, pero me dejan la gente, pronto tendrán otra fábrica posiblemente mejor”. Hoy se ha dado un paso más y empresas como Ford, Microsoft, Dell entre otras, han incorporado a usuarios y proveedores en distintos puntos de sus procesos de creación e innovación.

Se requiere, además, contar con un sistema que socialice desafíos y problemas, admita aportes y cuente con canales adecuados para capturar posibles respuestas y acumule la experiencia lograda. La tecnología es un elemento indispensable para viabilizar y agilizar la comunicación e intercambios de todo tipo. Ella aporta medios que facilitan el acceso y

distribución de la información y agrega la posibilidad de conectar mundos no sólo distantes, sino aparentemente indiferentes, operando desde este lugar, como un fertilizante natural de las ideas.

Para sostener el proceso se elige por lo general a personas con visión, iniciativa y empuje, capaces, con su entusiasmo, de arrastrar a otros menos convencidos o más reticentes a buscarle alternativas al presente. La clave de su tarea implica construir la disposición, compartida y permanente, a sostener el cambio, a mejorar o superarse, creando una tensión creativa o sea una distancia inquietante entre el presente y el futuro.

5. Innovar requiere un difícil equilibrio

La innovación es algo más que un tema de ajironar tecnologías. Implica administrar el cambio para encontrar el equilibrio entre estructuras que estimulan trabajar en la ruptura de paradigmas, creación de nuevos productos y superación de tecnologías existentes con otras estructuras internas que sostienen las innovaciones que ya son rentables, que siguen dando beneficios y posicionado una marca o a la empresa en el mercado. O sea, la gran dificultad que enfrentan las organizaciones surge de la necesaria convivencia entre los grupos que tienen que trabajar en la máxima utilización de sus productos ya comercializados y el lanzamiento de otros que pueden canibalizarlos. Esta difícil tarea requiere a veces manejar en simultáneos equipos de trabajo que compiten por tiempo, dedicación y presupuesto. En cada uno se suelen estimular formas de pensar más audaces en un caso y en las otras, formas más conservadoras y rutinarias. Este punto trae acoplado temas generacionales, de formación, de diversidad que hay que entender y manejar para obtener de los equipos su máximo rendimiento.

6. Manejar las críticas

Salvo excepciones, las historias de las innovaciones que triunfan no incluyen ni los nombres ni la cadena de decisiones contrarias, que obstruyeron el camino de su realización. ¿Sería diferente la actitud de negarse a escuchar o a estudiar las ideas novedosas, si la historia registrara esos nombres?

7. Focalizar en qué y cuánto se quiere innovar

Los ámbitos donde canalizar el esfuerzo innovador son muy diversos. Tal vez sea bueno precisar previamente que hay por lo menos 3 niveles claramente identificados.

Diferente a lo que yo conozco

Diferente a lo que los otros hacen

Diferente a todo.

Esto la convierte en un concepto relativo. Se es innovador en relación a algo o a alguien.

La combinación de factores como intensidad (*radical-incremental*) y amplitud (*componente-sistema*), ilustrada en el siguiente cuadro (), permite establecer una diferenciación entre mejoramiento e innovación, término éste, que alcanza pleno significado cuando el enfoque es radical. Una innovación incremental se traduciría en una modificación o mejora sin alterar la esencia. El ejemplo de la mejora sería cambiar el diseño, el sabor, el color, o sea componentes o atributos en general. Estos niveles pueden aplicarse tanto a la innovación de productos, de procesos como de servicios. Cuando la decisión es lograr una innovación radical lo que se obtiene es un nuevo concepto. En estos casos la innovación afecta a la totalidad del sistema.

Innovación parcial	Innovación del concepto
Mejoramiento continuo	Mejoramiento de procesos

El intercambio de ideas y experiencias dentro y fuera de la organización resulta cada vez más necesario porque, la velocidad a que se desplaza la información provoca que, en muchos lugares del mundo, aún sin una conexión aparente, se estén pensando y desarrollando ideas similares. Y esto no es nuevo. Se dice que Charles Darwin tuvo que apresurar la publicación de su libro sobre la evolución de las especies porque se había enterado que otro científico estaba arribando a conclusiones similares.

Desde otro ángulo la exclusividad de los conocimientos es algo que se está modificando sustancialmente. Una parte crece hoy a través de redes sociales. Wikipedia o el software de código abierto son ejemplos de una nueva manera de construir conocimiento. Por eso es importante clarificar el nivel de innovación pretendido ya que los medios están disponibles.

8. Mirar el cliente y sus circunstancias

Se insiste mucho en atender las necesidades del cliente. Lo que esto significa es entender la necesidad, pero además mirar las circunstancias del cliente. A veces las propuestas no logran el éxito deseado o directamente fracasan porque no se atienden las razones por las cuales las condiciones no le resultan atractivas al cliente. Clayton Christensen dice” las

firmas que orientan sus productos a las circunstancias en la que se encuentran los clientes, antes que, a los clientes como tales, son la que están en mejores condiciones de lanzar productos previsiblemente más exitosos. La unidad de análisis crítica es la circunstancia, no el cliente.” Quizá sea más completo decir que la unidad de análisis “el cliente y sus circunstancias”.

9. La innovación radical se sostiene con una visión de largo plazo

Cuando la mirada en los resultados es sólo de corto plazo se hace muy difícil para la mayoría de las empresas comprometerse en procesos de innovación radical.

10. La disposición a innovar requiere una mirada de oportunidad

Prácticamente en todos los ámbitos se registra una gran dificultad en aceptar ideas realmente innovadoras. Lo que sorprende aún más es que una vez adoptadas se convierten en ideas de sentido común. Hay conceptos como el del computador personal que tardaron en difundirse, porque no se entendía el sentido ni la utilidad. Muchas de las innovaciones que hoy dominan la cotidianeidad (teléfono, automóvil inclusive) fueron, en su momento, consideradas ideas casi inútiles, ridículas, imposibles o simplemente impracticables. Pero qué es lo que permitió que triunfaran. Básicamente fue la intervención de alguien capaz de ver el potencial que tenía ese producto o innovación para cambiar la forma de vida. Esta mirada de oportunidad es un valioso recurso que permite descubrir y proyectar las posibilidades y potencial de las ideas en el futuro y fortalecer con ello el potencial competitivo de la organización.